

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

XIII

1	Einführung	1
1.1	Bereiche des Touristikmanagements	1
1.2	Grundbegriffe	3
1.3	Produktkategorien	4
2	Produkt Pauschalreise	7
2.1	Reiseveranstalterprodukte	7
2.2	Produktkonzept	10
2.2.1	Produktbegriff	10
2.2.2	Produkt aus Sicht des Produktmanagements	14
2.2.3	Produkt aus Kundensicht	18
2.3	Produktelemente	28
2.4	Dienstleistungsaspekte der Pauschalreise	32
2.4.1	Produkte statt nur Dienstleistungen	32
2.4.2	Charakteristika von Reisedienstleistungen	35
2.4.3	Phasenbetrachtung der Pauschalreise	40
2.4.4	Interaktionen im Dienstleistungsprozeß	46
2.5	Erweiterung der Marketinginstrumente	48
3	Qualitätsmanagement	56
3.1	Einleitung	56
3.2	Dimensionen der Dienstleistungsqualität	59
3.2.1	Inhaltliche Dimensionen	60
3.2.2	Zeitliche Dimensionen	62
3.2.2.1	Potentialqualität	63
3.2.2.2	Prozeßqualität	65
3.2.2.3	Ergebnisqualität	67
3.2.3	Formale Dimensionen	68
3.2.3.1	Wahrnehmbarkeit	68
3.2.3.2	Meßbarkeit	70
3.2.3.3	Bewertungsgrundlage	71

3.3	Methoden der Qualitätsmessung	76
3.3.1	Überblick	76
3.3.2	Unternehmensorientierte Qualitätsmessung	78
3.3.3	Kundenorientierte Qualitätsmessung	80
3.3.3.1	Attributorientierte Verfahren	80
3.3.3.2	Ereignisorientierte Verfahren	83
3.3.3.3	Wertorientierte Verfahren	85
3.3.4	Zusammenfassende Beurteilung	86
3.3.5	Exkurs: Methoden der Datenanalyse	86
3.4	Strategien des Qualitätsmanagements	89
3.4.1	Gründe für Qualitätsmängel	91
3.4.2	Unternehmensführungsgerichtete Qualitätsstrategien	93
3.4.2.1	Stufen des Qualitätsmanagements	93
3.4.2.2	Qualitätskontrolle	95
3.4.2.3	Qualitätssicherung	95
3.4.2.4	Total Quality Management	95
3.4.2.5	Zertifizierung nach DIN ISO 9000 ff.	99
3.4.2.6	Quality Awards	108
3.4.3	Absatzmarktgerichtete Qualitätsstrategien	108
3.4.3.1	Qualität als strategische Option	108
3.4.3.2	Vertriebsgerichtete Qualitätsstrategien	109
3.4.4	Kundengerichtete Qualitätsstrategien	110
3.4.4.1	Individualisierung - Industrialisierung	111
3.4.4.2	Integration des Kunden	113
3.4.4.3	Kommunikation von Qualität	114
3.4.4.4	Mängelbeseitigung	117
3.4.4.5	Kundenbeziehungen	121
3.4.5	Mitarbeitergerichtete Qualitätsstrategien	122
3.4.6	Beschaffungsmarktgerichtete Qualitätsstrategien	127
4	Produktmanagement	129
4.1	Einführung	129
4.1.1	Begriff	129
4.1.2	Bedeutung	130
4.1.3	Ziele	132
4.2	Programmpolitik	134
4.2.1	Entscheidungsbereiche	134
4.2.2	Marktstimulierungsstrategien	137

4.2.3	Wettbewerbsplatzierung	141
4.2.4	Programmplatzierung	142
4.2.5	Produktpositionierung	144
4.2.6	Programmänderung	148
4.2.6.1	Kriterien der Programmanalyse	148
4.2.6.2	Instrumente der Programmanalyse	150
4.2.6.3	Produkteliminierung	156
4.2.6.4	Programmerweiterung	158
4.3	Markenpolitik	160
4.3.1	Definition	160
4.3.2	Ziele der Markenbildung	162
4.3.3	Markenstrategien	163
4.3.4	Markenfindung	166
4.3.5	Markenpflege	169
4.3.6	Markenänderung	170
4.4	Produktgestaltung	172
4.4.1	Aufgaben	172
4.4.2	Produktentwicklung	174
4.4.2.1	Einführung	174
4.4.2.2	Produktinnovationen	176
4.4.2.3	Beispiel Studienreisen	180
4.4.3	Preisorientierte Produktgestaltung	185
4.4.3.1	Einführung	185
4.4.3.2	Kriterien preisorientierter Produktgestaltung	187
4.4.3.3	Probleme preisorientierter Produktgestaltung	189
4.4.3.4	Beispiel Kurzreise	190
4.4.4	Präferenzorientierte Produktgestaltung	190
4.4.4.1	Qualität der Basisleistungen	191
4.4.4.2	Produkterweiterung	195
4.4.4.3	Produktfokussierung	198
4.4.4.4	Individualisierung	199
4.4.4.5	Kundenintegration	201
4.4.4.6	Beispiel Behindertenreisen	202
4.5	Kundenservice	206
4.5.1	Begriff und Aufgaben	206
4.5.2	Einsatzbereiche des Kundenservice	207
4.5.3	Beschwerdemanagement	209
4.5.3.1	Instrumente des Beschwerdemanagements	209

4.5.3.2	Kundengerichtetes Beschwerdemanagement	210
4.5.3.3	Internes Beschwerdemanagement	215
5	Preismanagement	219
5.1	Bedeutung des Preismanagements	219
5.1.1	Grundlagen	219
5.1.2	Wirksamkeit des Preisinstrumentariums	221
5.1.3	Preis und Produkt	223
5.1.4	Preisreaktionen der Nachfrager	224
5.1.4.1	Preisinteresse	224
5.1.4.2	Preistransparenz	225
5.1.4.3	Preiselastizität der Nachfrage	228
5.1.5	Preisverhalten der Anbieter	230
5.2	Strategisches Preismanagement	233
5.2.1	Aufgaben und Determinanten	233
5.2.2	Strategische Optionen	235
5.2.2.1	Preisziele	235
5.2.2.2	Preisplazierung	236
5.2.2.3	Preisstruktur	237
5.2.2.4	Preiswettbewerbsintensität	238
5.2.2.5	Preisdynamik	239
5.2.2.6	Preisabfolge im Lebenszyklus	240
5.2.4	Methoden der Preisbildung	244
5.2.5	Preisuntergrenzen	247
5.3	Taktische Preispolitik	248
5.3.1	Begriff	248
5.3.2	Preisdifferenzierung	249
5.3.2.1	Theorie der Preisdifferenzierung	249
5.3.2.2	Zeitliche Preisdifferenzierung	251
5.3.2.3	Personenbezogene Preisdifferenzierung	256
5.3.2.4	Regionale Preisdifferenzierung	259
5.3.2.5	Mengenbezogene Preisdifferenzierung	259
5.3.2.6	Gestaltungsbezogene Preisdifferenzierung	260
5.3.3	Preispromotions	262
5.3.4	Ertragsmanagement	264
5.4	Operatives Preismanagement	265
5.4.1	Preisbildung in der Touristik	265
5.4.2	Kalkulation mit Vollkostenrechnung	269

5.4.3	Kalkulation mit Teilkostenrechnung	273
5.4.3.1	Einführung	273
5.4.3.2	Preisbildung bei Turnuspauschalreisen	278
5.4.3.3	EDV-gestützte Reisepreisermittlung	283
5.4.4	Sonderprobleme	284
5.4.4.1	Umsatzsteuern bei Pauschalreisen	284
5.4.4.2	Absicherung von Währungsrisiken	288
5.5	Preisdarstellung	293
5.5.1	Funktion der Preisdarstellung	293
5.5.2	Verhaltenstheoretische Aspekte	295
5.5.2.1	Modell der Preisbeurteilung	295
5.5.2.2	Preiswahrnehmung	295
5.5.2.3	Preisbeurteilung	298
5.5.2.4	Preisbereitschaft	301
5.5.3	Anforderungen an die Preisdarstellung	302
5.5.3.1	Informationsfunktion	303
5.5.3.2	Plausibilität	303
5.5.3.3	Konkurrenzfähigkeit	304
5.5.3.4	Preisoptik	305
5.5.3.5	Rechtliche Korrektheit	310
5.6	Vertikales Preismanagement	313
5.6.1	Bedeutung	313
5.6.2	Provisionsarten	314
5.6.3	Provisionsähnliche Leistungen	319
5.6.4	Abwicklung	321
5.6.5	Grenzen der Provisionsgestaltung	322
LITERATURVERZEICHNIS		324
STICHWORTVERZEICHNIS		345
ABBILDUNGSVERZEICHNIS		351